# 亚文化背景下中华传统文化的创新性传播研究——以博物院考古盲盒为例

王星雨
（北京印刷学院 北京 102600）

【摘要】2020 年底，河南博物院推出的考古盲盒迅速“出圈”，中原文化得到了一定的传播。考古盲盒作为当下的一种新型设计形式，在传播传统文化方面具有得天独厚的优势，把握时代机遇，开发出有创意的产品能够有效助力传统文化的传播。文章对几个博物院所推出的考古盲盒的传播实践进行分析，发现其优势与特点，并总结其目前在传播传统文化的过程中所存在的问题，提出相应的对策，以期为未来考古盲盒在传统文化的传播与弘扬中提供一些思考。
【关键词】亚文化；中华传统文化；创新性传播；考古盲盒



## 一、研究背景

博大精深的中华文化是我们赖以生存的根基，传承和弘扬中华传统文化则是我们的使命，是实现中华民族伟大复兴中国梦的重要基础。传统文化不仅在中国散发着自身的光彩，同时还向世界展现出独特的风采与意韵。

近年来，随着社会的大力发展，人民的精神文化需求越来越旺盛，博物院作为传播中华传统文化的重要场所，在满足文化需求方面承担着重要的作用，因此着力探索新形式、新方法来传播中华传统文化变得越加重要。

在政策方面，国家近几年出台相关文件来指导文博行业的发展以及文创产品的开发，为其未来发展指明方向。同时，由于当今中国经济发展水平不断提高，Z 时代消费人群消费能力逐渐凸显，他们具有能够快速接受新事物、消费能力高、圈层间隔大等特点，而消费决定生产，正是消费结构的变化，促使文化产业不断更新升级，文博事业不断发展，文创产品不断革新，多种多样形式的产品被开发出来，文创产品本身不仅能够激发中华儿女的文化自信和民族认同感，而且能够充实受众的精神世界，对我国的传统文化有更深刻的认识。

盲盒最初是源于日本的一款玩具，购买者需在打开之后才能知道里面的内容，玩具一般会区分不同系列进行售卖，将这种新颖的形式运用于博物馆文创产品中，对于传承和弘扬中华文化具有很大的推动作用。这种新形式的传播能极大程度强化中华传统文化的文化传播能力与传播范围。创新性的传播能够使得博物馆逐渐形成独具特色的传播方式，也更加能吸引受众去真正的了解博大精深的中华传统文化。

## 二、考古盲盒的创新传播实践

### （一）游戏化体验，传播形态新颖有趣

考古盲盒的游戏化体验吸引受众的探索兴趣。由于盲盒本身就具有未知性，在打开盒子之前，里面的物品究竟是什么无人得知，这种不确定性激发了受众想要打开盒子一探究竟的心理，给予消费者一种新奇的体验。此外，盲盒中还会设置隐藏款，隐藏款相较于普通的盲盒产品来说，形态更加富有创意性，收藏价值也会更高，但隐藏款通常被抽到的概率极小，这种想要抽到隐藏款的赌徒心理也会刺激消费者进行多次购买体验。不仅如此，博物院所推出的考古盲盒的考古体验也是其走红的原因之一，近几年随着影视剧、纪录片等的涉猎，考

古逐渐被越来越多的人关注，在考古盲盒中，微缩文物被土壤所包裹着，拿起考古工具“洛阳铲”，耐心挖掘土壤，直至其中的文物完全展现出来，这一模拟考古体验能使得受众在体验中提升文物保护观念。在体验之外，博物院所推出的考古盲盒形态有趣，如河南博物院所推出的考古盲盒系列中就包含十二兽首印、银锭、令牌、古币、铜镜、鼎、虎符等多种不同形式的微缩文物，收藏性较高，有力的传播和推广了中华传统文化。

### （二）社交媒体助力考古盲盒传播力度

考古盲盒最早是由河南博物院所推出的文创产品，2020 年底一位购买过该盲盒的网友在社交媒体豆瓣上分享了购买体验，引发大量关注，促使考古盲盒的销售量直线上升。此后在新浪微博等社交媒体上，也不断有消费者发布自己的购买感受，河南博物院官方也在微博上策划了线上线下的互动活动，促进了盲盒的销售。同时有关考古盲盒的新闻报道的出现也进一步提高了其宣传力度，传统文化的传播力度得到了极大的提升，在这种模拟考古的“挖土”体验中，受众对于文物的知识也在不断增长，历史文化中的精华也得到了不同程度上的传播。

### （三）联名潮流 IP 品牌

在考古盲盒的设计中，有一些产品选择与潮流 IP 品牌进行合作，传统文化与流行文化的交融能够进一步的拓展受众的宽度，提高受众黏性。三星堆博物馆与《国家宝藏》联合创制的“三星伴月”青铜摇滚盲盒，便是一个典型代表。首先摇滚乐作为亚文化本身就具有一定的粉丝群体，与其进行联名能提高考古盲盒的认知度和了解度。第二，摇滚文化与三星堆文化具有一定的互补性。摇滚文化以反抗和批判为核心，三星堆文化则是先秦时期原始宗教信仰与祭祀礼仪的凝结， 二者之间的反差和违和会更容易引起受众的注意，且摇滚文化与三星堆文化所产生的碰撞可以制造出意外惊喜，产品设计的新奇和有趣也会刺激受众对考古盲盒的消费。这种新的创意表现形式，有助于更好的传承与弘扬中国悠久的传统文化。

### （四）受众互动

在考古盲盒中，由于其中的宝物众多，为了使受众更加了解自己所挖出来的宝物，一些产品中会专门附带有二维码，扫描二维码，受众便可得知该文物的来龙去脉。不仅如此，河南博物院的豫博文创团队还在微信公众号中定期更新《盲盒日志》，每十天对考古盲盒的相关事件进行梳理总结，在与受众互动的过程中使得受众对文物有更深刻的理解，同时为了增强盲盒产品的娱乐有趣性，还推出了奖品兑换活动，其中就包括院内出版的文物研究书籍《中原藏珍品鉴》，而这也有助于传统文化的传播与弘扬。

## 三、考古盲盒传播过程中存在的问题

### （一）版权市场混乱

当河南博物院所推出的考古盲盒在网络上走红之后，产品出现供不应求的现象，一些“代购”出现，价格被炒高。部分商家在巨额利益的驱使之下，开始生产和仿造考古盲盒，包装、字体甚至具体玩法都与原产品相似或一致，定价也相对较高，但其中的实物质量却十分的拙劣，许多受众在不了解的情况下会选择购买这些假冒伪劣产品，长此以往，会对博物院及其文创品牌的良好声誉造成恶劣影响。因此，各博物院所推出的考古盲盒应当维护好自身版权，推出产品后及时申请专利，发现仿制产品时积极维权，只有这样，考古盲盒的文化传播之路才会更加通畅。

### （二）文化意蕴发掘不足

在当前推出的各种考古盲盒中，普遍存在的一个问题是盲盒设计流于表面，内在的传统文化意蕴挖掘不足，娱乐性大过于文化性。例如三星堆所推出的几款盲盒仅仅是对所出土文物视觉化的简单提取，文物背后的古蜀王国礼仪却未能跟随其一同展现出来，公众购买之后仅能感受到其外表之精良，而诸如青铜神树、大立人像等器物的内涵则无从得知。不仅如此，

目前考古盲盒等设计都更偏向于萌系化设计，外表小巧可爱，形态也颇为相似，同质化的设计会让受众审美疲劳，兴趣减弱，这对于考古盲盒产品的长期发展具有不利影响，进而阻碍传统文化的进一步传播。

### （三）短视频平台传播力度弱

当今时代，短视频平台已经成为信息传递和社交分享的有力工具，考古盲盒作为博物院的文创产品，能够在一定程度上传播和弘扬传统文化，因此适当的在短视频平台上发布有关考古盲盒的视频，能够有效提高其传播力。经观察，多个博物院的文创品牌在抖音短视频平台上发布关于考古盲盒的视频较少，更多视频内容是对于文物本身的拍摄和讲解，总体播放量较少。考古盲盒发布量和播放量较多的都是个人买家所发布的视频，但也仅限于挖土的过程。未来，围绕考古盲盒所发表的视频，应当更聚焦于其历史文物背后的故事，并以新奇有趣的形式发布出来，才能吸引更多的受众来关注传统文化中的底蕴与内涵。

## 四、未来考古盲盒传播的优化策略

### （一）坚持产品创新

在考古盲盒的未来设计中，注重产品的创新，不但可以提高市场认可度和品牌价值，而且能使自身品牌产品更具差异化，塑造一个独特的品牌形象和文化形象。就河南博物院而言，围绕其独有的中原文化展开产品创新，设计和利用多种热门 ip 例如“唐宫夜宴”小姐姐的形象进行传统文化的传播，使得更多的受众能够在其中体会到中原文化的魅力，感受到传统文化的风采，其推出的考古盲盒包含“失传的宝物”“修复大师”等多个系列，区别于其他博物院推出的盲盒，更具创新性，市场竞争力也更大，不管在产品还是传统文化的传播上其表现都可圈可点。因此，其他博物院为了追求更好的传统文化传播效果，也应当适时地进行产品创新，打造出更多的具有历史文化内涵的产品，为传统文化传播进行助力。

### （二）整合传播渠道

媒介的发展在传统文化传播的过程中，贡献了不小的力量。同时，新媒介平台不断涌现，要充分的利用好这些传播平台，针对不同平台的特性发布不同内容，例如在小红书等种草安利性平台，发布相关考古盲盒挖掘体验，表达对其中所蕴含的传统文化的感受，提高盲盒传播力和知名度，吸引更多的人购买体验。在抖音、B 站等视频平台则可以发布盲盒挖掘片段，辅以新奇的形式进行表达和传播，并将背后的传统文化背景或者故事以生动的形式展现出来，激发受众想要了解历史文化的兴趣，做好内容传播。利用不同传播平台的优势，适时地进行跨媒介传播，能够持续增加传统文化的传播度和影响力，达到传播预期。

### （三）积极与受众互动

在进行传统文化传播的过程中，考古盲盒本身的塑造是一个重要的因素，另一方面做好和受众之间的互动，在互动中让受众参与共创和共同传播，则会达到事半功倍的效果。首先，要注重趣缘群体的重要性，合理利用好传统文化、历史文化及考古盲盒等趣缘群体，鼓励其创作相关作品和内容，吸引更多的人关注传统文化，同时在参与的过程中一些受众的成就感被激发，也会持续进行内容输出，在传播传统文化的道路中贡献出一份力量，为传统文化传播事业添砖加瓦。第二，博物院官方在互动的过程中，可以适当的增加历史文物知识内容，在互动中使得受众知识有所增加，提高受众对于历史文化的认同感，同时通过互动，接受和采纳受众建议，对产品进行进一步的改进，优化受众体验，使得传统文化传播效果更上一层楼。

## 结语

传统文化是中华民族之魂，其传承和弘扬的意义十分重要。博物院利用考古盲盒这一创

新性传播形式来对文物知识进行普及和推广，在新奇的游戏化体验中发现文物之美，体会传统文化的博大精深。但是，在考古盲盒推行的过程中不可避免的出现了一些问题，例如版权纠纷导致博物院名誉受到影响，文化底蕴难以完全展现出来、平台传播力弱，这些问题都应当成为此后重点关注的方向，而其中如何更深入的挖掘历史文化、以何种形式展现出来则是重中之重。未来，应开发出更多更具有创意的产品，使得更多的人去发现传统文化中的精华，并从中感受到中华文化之美，将传统文化发扬光大。

## 参考文献

[1] [英]安迪·班尼特，基思·哈恩，中国青年政治学院文化译介小组译. 亚文化之后：对于当代青年文化的批判研究[M]. 北京：中国青年出版社，2012:17.

[2]迪克·赫伯狄格. 亚文化：风格的意义[M]. 陆道夫, 胡疆锋译. 北京:北京大学出版社,2009:130.

[3]许琬婷. 以“盲盒”形式推广传统文化策略研究[J].铜陵学院学报,2020,19(03):91-94+98.DOI:10.16394/j.cnki.34-1258/z.2020.03.020.

[4]练春海, 任欣. 三星堆考古盲盒设计的经验和启示[J]. 创意与设计, 2022(03):27-34.

[5]余锐. 新媒体视阈下中国传统文化传播探析——对河南卫视“中国节日”系列节目的研究[J]. 传媒,2022(20):42-44.

[6]何雨晴. 抖音上中华优秀传统文化传播的 SWOT 分析及策略探讨[J]. 传播与版权,2022(10):66-68.DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2022.10.024.

[7]吉远彤. 新文创视域下我国博物馆影像化表达研究[D].河南大学,2022.

[8]刘林曦. 河南博物院文创品牌传播研究[D]. 河南大学,2022.DOI:10.27114/d.cnki.ghnau.2022.000341.

[9]李茗珠. 怀旧视角下的博物馆文创设计研究[D].广东工业大学,2022.DOI:10.27029/d.cnki.ggdgu.2022.002108.

[10]孟易瑾. 博物馆文化融合传播研究[D].黑龙江大学,2022.